

**ANALISIS SIKAP AUDIENCE TERHADAP PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG
DALAM DRAMA “ANGRY MOM”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Niken Aulia Sarah

NIM 10408141027

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS SIKAP AUDIENCE TERHADAP PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG
DALAM DRAMA “ANGRY MOM”**

Disusun Oleh :

Niken Aulia Sarah

10408141027

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 8 Agustus 2017

Menyetujui,

Pembimbing.

Arif Wibowo, S.E., M.E.I.

NIP. 19730426 200003 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

Analisis Sikap Audience Terhadap Product Placement Samsung Dalam Drama
"Angry Mom"

Disusun Oleh:

Niken Aulia Sarah

NIM. 10408141027

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2017. Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M	Ketua Penguji		24-08-2017
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Sekretaris Penguji		13-08-2017
Agung Utama, S.E., M.Si.	Penguji Utama		29-08-2017

Yogyakarta, 24 Agustus 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta


Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niken Aulia Sarah
NIM : 10408141027
Jurusan / Prodi : Manejemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : “ANALISIS SIKAP *AUDIENCE* TERHADAP
PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG DALAM
DRAMA “ANGRY MOM”

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini sebagai hasil penelitian saya sendiri. Sepanjang pengetahuan Saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan ilmiah yang telah lazim. Skripsi ini, Saya buat sendiri dengan kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan dari aturan yang telah ada.

Yogyakarta, 25 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Niken Aulia Sarah

NIM 10408141027

MOTTO

Indeed, to your Lord is the return.

(Quran 96:8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya sederhana ini untuk Ibu, Kakak,
Keluarga Soenardi, dan teman teman yang ada di Jogja.
Terima kasih atas kesabaran dan dukungan kalian selama ini*

Analisis Sikap Audience Terhadap Product Placement Samsung Dalam Drama “Angry Mom”

Oleh:
Niken Aulia Sarah
NIM: 10408141027

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap audience atas strategi *product placement* berdasarkan demografi, *movie enjoyment*, dan frekuensi menonton drama dengan menggunakan dimensi *attention*, *acceptance*, *reference* dan *ethics and regulations*.

Penelitian ini termasuk penelitian eksploratif dengan tujuan memberikan wawasan atas masalah yang dihadapi peneliti. Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini biasanya relatif dirumuskan secara longgar dan proses penelitiannya sendiri fleksibel dan tidak terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menyaksikan drama seri “Angry Mom”, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 145 orang responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas instrument menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif dan MANOVA.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Sikap audience terhadap product placement Samsung yang mereka lihat dalam drama seri “Angry Mom” termasuk dalam kategori sedang, Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif dan kategorisasi yang telah dilakukan, (2) Tidak ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* berdasarkan latar belakang demografis. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05, yakni *attention* 0,328; *acceptance* 0,484; *reference* 0,295; *ethics and regulations* 0,660. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak ada perbedaan secara rata-rata berdasarkan demografis didalamnya. (3) Ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* berdasarkan *Movie Enjoyment* atau tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama.. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05, yakni masing – masing dimensi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan ada perbedaan secara rata-rata berdasarkan *movie enjoyment* didalamnya. (4) Tidak ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* berdasarkan frekuensi dalam menyaksikan drama. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05, yakni *attention* 0,458; *acceptance* 0,941; *reference* 0,311; *ethics and regulations* 0,753. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak ada perbedaan secara rata-rata berdasarkan demografis didalamnya

Kata Kunci: *Attention, Acceptance, Reference, Ethics and Regulations, Sikap Audience, Product Placement*

*Analysis of Audience Attitude Towards Product Placement Samsung in Drama
“Angry Mom”*

By:
Niken Aulia Sarah
NIM: 10408141027

ABSTRACT

This study aimed to analyze whether there are difference of audience attitude on product placement strategy based on demography, movie enjoyment, and drama watching frequency by using the dimension of attention, acceptance, reference and ethics and regulations.

This research includes explorative research with the aim of providing insight into the problems faced by researchers. The information required in this study was usually loosely formulated and the research process itself was flexible and unstructured. The population in this study were students from Yogyakarta State University who have watched drama series "Angry Mom", while the sample taken as many as 145 people respondents with nonprobability sampling technique. Data were collected with questionnaire that have been tested for validity and reliability. The collected data were analyzed using descriptive method and MANOVA.

The results of the study found that: (1) The attitude of the audience to the Samsung product placement that they have seen in the drama series "Angry Mom" included in the medium category. This can be seen from the results of descriptive analysis and categorization that has been done. (2) There is no difference in attitude of audience to product placement based on demographic background. The value of significance obtained is greater than 0.05, namely attention 0.328; acceptance 0.484; reference 0.295; ethics and regulations 0.660. This number indicates that the hypothesis is rejected and there is no difference on average based on the demographics. (3) There is difference in attitude of audience to product placement based on Movie Enjoyment. The value of significance obtained is smaller than 0.05, i.e. each dimension has a significance value of 0.000. This number indicates that the hypothesis is accepted and there is an average difference based on the movie enjoyment. (4) There is no difference in the attitude of the audience towards product placement based on the frequency in watching the drama. The value of significance obtained is greater than 0.05, namely attention 0.458; acceptance 0.941; reference 0.311; ethics and regulations 0.753. This number indicates that the hypothesis is rejected and there is no difference on average based on the demographics.

Keywords: *Attention, Acceptance, Reference, Ethics and Regulations, Audience Attitude, Product Placement*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Sikap *Audience* Terhadap *Product Placement* Samsung Dalam Drama “Angry Mom”.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono. Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., Dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Agung Utama, S.E., M.Si., Narasumber yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya sehingga lebih baik.
6. Nurhadi, M.M., Ketua Penguji yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya sehingga lebih baik.
7. Arum Darmawati, M.M sebagai dosen pembimbing akademik yang selalu sabar mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Keluarga tercinta yang tidak pernah absen memberikan doa dan dukungan.
10. Teman – teman Manajemen angkatan 2010 kelas A
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu – persatu yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan tulisan ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 25 Agustus 2017

Penulis

Niken Aulia Sarah
NIM 10408141027

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a. Latar Belakang Masalah.....	1
b. Identifikasi Masalah.....	8
c. Batasan Masalah.....	9
d. Rumusan Masalah.....	10
e. Tujuan Penelitian	11
f. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
a. Kajian Teori	13
1. Iklan	13
2. <i>Product Placement</i>	15

3. Demografi	21
4. <i>Movie Enjoyment</i>	22
5. Frekuensi Menonton Drama.....	23
6. Sikap.....	23
b. Penelitian Terdahulu	29
c. Kerangka Berpikir	31
d. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Definisi Operasional	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	39
G. Uji Coba Instrumen	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
a. Hasil Penelitian	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Uji Prasyarat Analisis.....	51
3. Uji Hipotesis	54
b. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
a. Kesimpulan	64

b. Keterbatasan Penelitian	66
c. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	71
----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. LINE dalam You Who Come from the Stars	4
Gambar 2. Penyisipan produk Samsung S6 Edge dalam drama “Angry Mom”	4
Gambar 3. Respon negatif <i>product placement</i> Samsung	5
Gambar 4. Audience mencari tahu jenis ponsel Samsung	6

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tanggapan negatif terhadap product placement	7
Tabel 2. Ringkasan jenis-jenis media utama.....	14
Tabel 3. Kisi-kisi instrument.....	39
Tabel 4. KMO and Bartlett's Test.....	41
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	46
Tabel 8. Kategorisasi variabel <i>attention</i>	47
Tabel 9. Kategorisasi variabel <i>acceptance</i>	48
Tabel 10. Kategorisasi variabel <i>reference</i>	49
Tabel 11. Kategorisasi variabel <i>ethics and regulations</i>	50
Tabel 12. Kategorisasi <i>movie enjoyment</i>	51
Tabel 13. Uji Normalitas.....	52
Tabel 14. Uji Homogenitas	53
Tabel 15. Hasil Uji F Hipotesis 1.....	55
Tabel 16. Hasil Uji F Hipotesis 2.....	57
Tabel 17. Hasil Uji F Hipotesis 3	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Lampiran 4. Data Hasil Penelitian

Lampiran 5. Data Karakteristik Responden

Lampiran 6. Hasil Uji Kategorisasi

Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif

Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 9. Hasil Uji Homogenitas

Lampiran 10. Hasil Uji MANOVA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan. Melalui iklan, pemasar mendeskripsikan dan menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan hidup *audience*. Fungsi utama iklan adalah berkomunikasi dengan *audience*, baik individu maupun organisasi, untuk membangun kesadaran tentang produk yang ditawarkan (Fill, 2009). Namun persaingan iklan, terutama iklan pada media TV, yang semakin ketat membuat *audience* semakin jenuh untuk menerima informasi yang ditawarkan oleh pemasar. Segala inovasi dari kemajuan teknologi dalam mengemas iklan tidak hanya mengubah perilaku konsumen dalam memanfaatkan media namun juga memunculkan suatu fenomena dari kebiasaan masyarakat untuk mengubah saluran TV saat iklan muncul.

Hal ini dibuktikan melalui hasil survey oleh LOWE Indonesia yang menyatakan bahwa 53% penonton TV Indonesia memilih untuk mengganti saluran ketika tayangan iklan muncul di TV (Tempo, 2005). Kemudian diperkuat melalui hasil survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) yang menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006 (Sumber: www.puslit2.petra.ac.id “Analisa Strategi Penempatan Merk Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu”, diakses tanggal 5 Maret 2015).

Kwon Eun Seon (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengiklan merasakan ketidakefektifan iklan TV sebagai sarana promosi semenjak kemajuan teknologi memudahkan *audience* untuk melewati tayangan iklan. Kejenuhan *audience* menonton tayangan iklan menjadi salah satu alasan munculnya *product placement* dalam dunia pemasaran.

Product placement atau penempatan produk merupakan penyisipan produk ke dalam konteks yang seharusnya bebas dari iklan seperti film, komputer, TV kabel, blog, permainan video, video musik, majalah, buku, internet, telpon genggam, dan lain – lain. *Audience* terpapar terhadap *product placement* tanpa menyadarinya (Soba & Aydin, 2013). Oxenford (2008) menyatakan bahwa praktik *product placement* mengekspos masyarakat umum kepada pesan iklan tanpa mengungkapkan bahwa sebenarnya mereka sedang beriklan dan membujuk mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian *product placement* pada film namun tidak pada drama. Seiring dengan meningkatnya kualitas periklanan dan perkembangan teknologi, ditambah dengan maraknya saluran berbayar seperti “Indovision”, “Netflix”, atau “Iflix”, yang memudahkan *audience* menikmati tayangan tanpa terganggu oleh iklan, maka semakin banyak pula kesempatan penonton (selanjutnya disebut *audience*) terpapar oleh *product placement*.

Berbeda dengan film, drama memiliki durasi total yang lebih lama sehingga kemungkinan *audience* terpapar akan lebih besar. Drama yang dipilih untuk diteliti adalah drama seri korea yang berjudul *Angry Mom* yang dapat dinikmati

oleh semua umur. Menyabet 3 penghargaan dalam APAN Star Awards dan MBC Drama Awards serta meraih rating 92% dalam laman Asian Wiki dapat membuktikan bahwa banyak *audience* drama yang menyukai alur cerita tersebut, sehingga *audience* drama bisa dikategorikan sebagai “sasaran” empuk bagi pelaku industri periklanan.

Drama seri korea dipilih karena Korea tidaklah awam dalam menggunakan product placement dalam praktek industri hiburannya. Jika negara lain lebih memilih menggunakan product placement dalam film, Korea memanfaatkannya juga dalam pembuatan drama seri. Sebagian besar drama seri di Korea ditayangkan dalam waktu satu jam tanpa terpotong iklan, suatu fenomena yang hanya bisa dirasakan *audience* Indonesia melalui saluran berbayar. Penayangan tanpa iklan mungkin menurunkan keuntungan produser dalam memproduksi drama, namun menarik pengiklan untuk membeli waktu penayangan dengan menyisipkan produk mereka dalam konten cerita. Kamleitner dan Jyote (2013) mendefinisikannya sebagai “*a purposeful incorporation of brands into editorial contents*”. Audience terpapar dengan iklan senatural mungkin dan mengurangi potensi penolakan.

Berbagai cara penyisipan dapat dilakukan seperti disebutkan dalam dialog atau diperlihatkan secara implisit. Produk komunikasi Line yang terpapar pada drama Korea ‘*You Who Come from the Stars*’ contohnya, menggunakan fitur *read* pada aplikasi pesan sebagai konten cerita para tokohnya.



Gambar 1. LINE dalam You Who Come from the Stars.

Lome (di dalam Subianti & Hudrasyah, 2013: 168) menyatakan tentang penggunaan *product placement* dalam drama bahwa “*This is all because real people, after all, use real products to see a more real setting is created with the use of real and existing products in the movie*”. Penggunaan benda nyata pada karakter dalam drama memberikan kesan familiaritas pada kehidupan nyata sehingga produk yang diiklankan lebih dapat diterima.

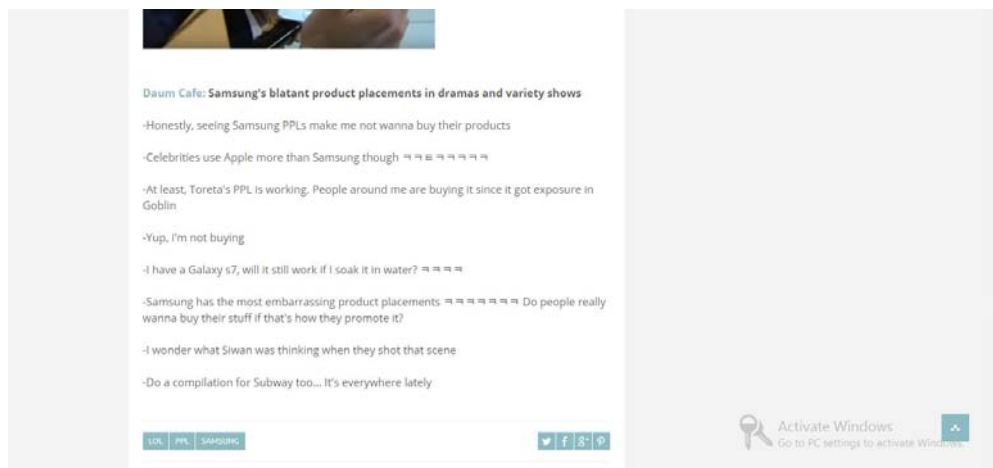
Produk ponsel Samsung merupakan benda nyata dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan *product placement* utama dari drama “Angry Mom”. Selama 16 episode, Samsung Galaxy S6 Edge terlihat digunakan oleh hampir semua tokohnya dan muncul di dalam berbagai konten cerita.



Gambar 2. Penyisipan produk Samsung S6 Edge dalam drama “Angry Mom”

Kemunculan Samsung sebagai product placement dalam drama Korea bukanlah suatu hal yang aneh. Sebagai perusahaan konglomerat yang bertanggungjawab atas 20% transaksi ekonomi di Korea (sumber: www.theatlantic.com “*Whoa: Samsung Is Responsible for 20% of South Korea’s Economy*”, diakses 30 Juni 2017), tidaklah sulit bagi Samsung untuk mendanai proses penyisipan produknya pada hampir 2/3 drama seri yang diproduksi di Korea tiap tahunnya (sumber: <https://www.thenational.ae> “*Popularity of Korean TV shows means more product placements as viewers splurge on what’s on screen*”, diakses 30 Juni 2017).

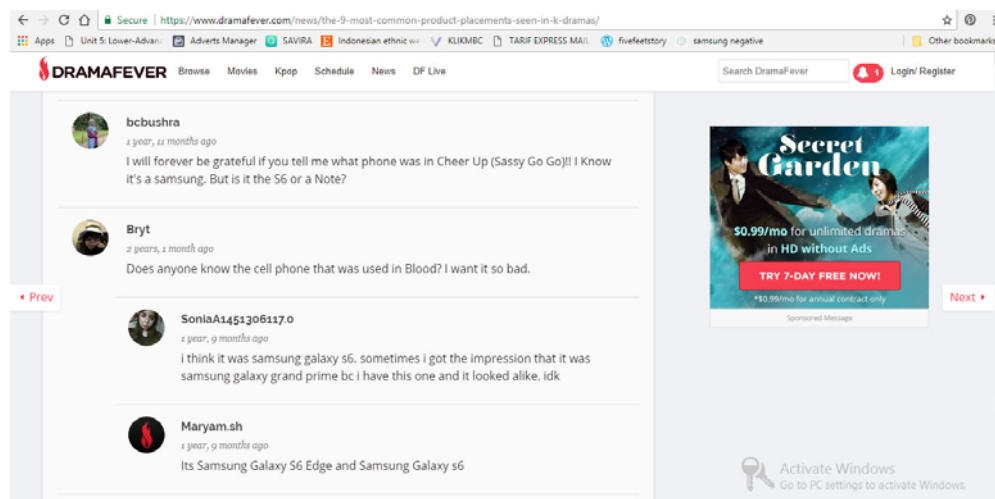
Agresifnya penyisipan produk Samsung dengan menguasai 2/3 drama seri Korea tiap tahunnya menghasilkan respon negatif dari audience di negaranya sendiri. Tak sedikit yang merasa terganggu dan merasa penyisipan terlalu berlebihan. Seperti yang dilangsir dari halaman <http://cafe.daum.net> yang telah diterjemahkan ke bahasa Inggris oleh blog “kkuljaem”, beberapa audience memberikan kritik tajam seperti “sejujurnya, melihat product placement Samsung membuatku tak ingin membeli produk mereka”.



Gambar 3. Respon negatif product placement Samsung

Ekspansi drama seri Korea ke Negara sekitarnya serta mudahnya audience Indonesia menikmati tayangan melalui saluran berbayar tentunya memberikan respon yang berbeda dengan audience yang berasal dari Negara asalnya. Sebagai produk yang mudah ditemukan di dunia nyata dan kerap dijumpai di berbagai drama, tak sedikit yang akhirnya mencari tau jenis ponsel Samsung yang disisipkan atau bahkan memutuskan untuk mengganti ponsel mereka dengan Samsung.

Komunitas dramafever misalnya, yang mayoritas merupakan penduduk luar Korea, menunjukkan ketertarikannya dengan saling bertanya dengan sesama anggota tentang jenis ponsel Samsung yang disisipkan dalam drama.



Gambar 4. Audience mencari tahu jenis ponsel Samsung yang muncul dalam drama

Penyisipan produk dalam drama/film diharapkan menuai ulang kesuksesan permen Reese's Pieces yang penjualannya naik sebesar 65% dalam 3 bulan semenjak film dirilis (Galician, di dalam Soba & Aydin, 2013: 112). Namun

penelitian terdahulu memberikan tanggapan negatif atas strategi penyisipan produk. Beberapa diantaranya adalah:

Tabel 1. Tanggapan Negatif terhadap Product Placement

No	Sumber/Link	Komentar
1	Rothernberg (1991)	<i>PP has been alleged by some critics that they have a negative economic impact in that moviegoers will develop a favorable opinion of product that are associated with the glamour of Hollywood and ignore other more functional.</i>
2	Brett (1995)	Film “ <i>It Pays to Advertise</i> ” pada tahun 1931 sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi pada masa depresi ekonomi di Amerika Serikat, ternyata mendapat publisitas negatif, karena dianggap <i>media content</i> menyerah terhadap kepentingan komersial.
3	Gupta and Gould (1997)	Penempatan produk yang bertentangan dengan etika seperti produk minuman alcohol, senjata, rokok adalah produk-produk yang lebih tidak bisa diterima oleh responden.
4	Gupta, Balasubramanian, and Klassen (2000)	Berdasarkan penelitian, kelompok responden memberikan tanggapan negatif dan menghindari iklan dan penempatan produk.
5	Subianti & Hudrasyah (2013)	<i>Product placement</i> dalam film ‘Habibie & Ainun’ dianggap negatif dan tidak harmoni dengan isi cerita. Kemunculan Gerry Chocolatos dan penggunaan E-toll Card Bank Mandiri tidak sesuai dengan <i>timeline</i> cerita pada masa Habibie.

Sumber: diolah penulis

Product placement akan dianggap efektif dan sukses ketika dapat mempengaruhi sikap *audience* tentang persepsi dan kesan positif terhadap produk (Marketing Interactive, 2014). Untuk menilai apakah sikap *audience* positif atau

negatif, serta memihak atau tidak memihak, penelitian akan menggunakan dimensi *attention, acceptance, reference*, serta *ethic and regulation* seperti yang dilakukan oleh Argan *et al* (2007) untuk mendeskripsikan sikap *audience*.

Pemilihan topik ini didasari oleh ketertarikan peneliti dengan *product placement* yang akhir-akhir ini marak diperbincangkan oleh para penikmat hiburan film dan drama. Kontrasnya respon penyisipan produk Samsung di negaranya dengan diluar negaranya membuat peneliti ingin meneliti respon *audience* Indonesia khususnya yang berdomisili di Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan atau respon sikap *audience* Yogyakarta yang telah menonton drama “Angry Mom” , atas strategi *product placement* yang dijadikan sebagai suatu media promosi.

Berdasarkan alasan-alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Sikap Audience Terhadap Product Placement Samsung Dalam Drama Angry Mom”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disajikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jenuhnya *audience* atas penggunaan iklan TV.
2. Iklan yang terlalu banyak beredar.
3. *Audience* yang memilih untuk mengganti saluran TV ketika tayangan iklan muncul.
4. Penyisipan produk terhalang plot sehingga tidak dapat diterima *audience*.

5. Penyisipan produk kurang tepat sehingga *audience* tidak memiliki ingatan kuat terhadap produk.
6. Penyisipan produk dianggap mengganggu plot cerita
7. *Audience* dapat lebih merasakan emosi dalam menyaksikan tayangan film/drama ketika produk yang digunakan dapat diakses oleh *audience* atau tersedia di lingkungan sekitar.
8. Sikap *audience* Indonesia cenderung negatif dan netral pada *product placement* berdasarkan penelitian sebelumnya

C. Batasan Masalah

Masalah yang diteliti dibatasi pada konsumen yang telah menyaksikan drama seri *Angry Mom*. Peneliti memilih drama seri ini karena drama ini menyisipkan produk Samsung yakni Samsung Galaxy S6 Edge, memiliki rating yang tinggi, dan mengangkat tema cerita yang dapat dinikmati segala umur

Pemilihan responden pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang telah menyaksikan drama seri *Angry Mom*. Peneliti memilih responden tersebut karena peneliti ingin mengetahui pandangan berbeda tidak terbatas oleh umur dan jenis kelamin.

Variabel yang akan diteliti adalah variabel *Attention, Acceptance, Reference*, dan Argan *et al* (2007). Keempat variabel ini diambil dari penelitian sebelumnya milik Argan, Meltem, dan Argan (2007). Keempat variabel ini juga sering ditemukan di jurnal internasional dan nasional yang membahas tentang sikap *audience*. Penelitian Agustina (2014) juga menggunakan faktor lain seperti *movie enjoyment*, dan faktor jenis kelamin untuk melihat hubungannya terhadap sikap

audience yang terbentuk. Dalam penelitian ini, yang akan digunakan adalah faktor demografis, *movie enjoyment*, dan frekuensi menonton drama.

D. Rumusan Masalah

Media promosi menggunakan *product placement* cukup menarik karena *audience* tidak menyadari bahwa produk yang digunakan para aktor dan aktris merupakan upaya promosi. Ketika *audience* terhipnotis oleh alur cerita, kemunculan produk akan dianggap sebagai suatu hal yang lumrah dan tidak menyadari adanya persuasi yang mengakibatkan pandangan negatif. Pandangan positif dan negatif akan *product placement* tergantung dari bagaimana produk ditampilkan pada alur cerita.

Berdasarkan hal tersebut, munculah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di drama “Angry Mom” terbentuk berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah ada perbedaan sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di drama “Angry Mom” terbentuk berdasarkan kategori usia?
3. Apakah ada perbedaan sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di drama “Angry Mom” terbentuk berdasarkan kenikmatan dalam menyaksikan drama?
4. Apakah ada perbedaan sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di drama “Angry Mom” terbentuk berdasarkan frekuensi dalam menyaksikan drama?
5. Bagaimana sikap respon *audience* berdasarkan jenis kelamin?

6. Bagaimana sikap respon audience berdasarkan kategori usia?
7. Bagaimana sikap respon audience berdasarkan kenikmatan dalam menyaksikan drama?
8. Bagaimana sikap respon audience berdasarkan frekuensi dalam menyaksikan drama?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap *audience* Indonesia terutama di Yogyakarta terhadap adanya *product placement* Samsung dalam drama seri, yaitu:

1. Menganalisis apakah ada perbedaan sikap audience atas strategi promosi *product placement* di drama “Angry Mom”.
2. Menganalisis bagaimana respon sikap audience atas strategi promosi *product placement* di drama “Angry Mom”, apakah positif ataukah negatif

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi baru bagi pemasar produk Samsung dalam memasarkan produknya dengan cara yang tidak kasat mata sehingga produk dapat diterima dengan baik.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dalam pembentukan strategi bagi sineas film dan perusahaan dalam mencapai kesepakatan bersama dalam penggunaan *product placement* dalam karya mereka.

2. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Bagi Penulis

Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen dan dapat membandingkan ilmu yang didapat selama kuliah dengan praktik nyata.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Armstrong, 2002:153)

1.1 Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah informatif, *persuasive*, pengingat, atau memperkuat.

- a. Iklan informatif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang ada.
- b. Iklan *persuasive*. Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat. Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan. Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

1.2 Memilih diantara Jenis – Jenis Media Utama

Media yang digunakan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Ringkasan Jenis-jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; Jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat Langsung (direct-mail)	audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi	biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan masal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
Yellow Pages	liputan lokal sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
berita berkala	pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	biaya dapat hilang sia-sia

Brosur	fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisasi pesan	produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
Telepon	banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara

Sumber: Kottler & Keller, 2008

1.3 Iklan Alternatif

Meningkatnya ketidakefektifan iklan TV, kebiasaan “*zipping and zapping*” dan pertumbuhan tv kabel serta satelit, membuat pemasar mencari media iklan alternative seperti, *place advertising*.

Place advertising bisa disebut juga sebagai iklan luar rumah. Pilihan yang termasuk adalah *billboards*, *public space*, *product placement*, dan *point of purchase*. *Billboards* atau yang biasa disebut papan reklame, sudah ada selama bertahun – tahun, dan sekarang menggunakan grafik secara digital dan berwarna, dengan background suara dan animasi. *Public Space* atau ruang publik merupakan pemasangan iklan cetak di lokasi seperti kabin pesawat, ruang tunggu, arena olahraga, kantor, dll. *Product Placement* atau penempatan produk kini sudah meluas dari bioskop hingga pertunjukan TV. Sementara *point of purchase* merupakan pajangan atau peragaan terletak di tempat pembelian.

2. *Product Placement*

Product placement digunakan dalam drama untuk membuat *audience* sadar tentang merek & produk karena terpapar dalam cerita (Nelson, et al, 2005).

d'Astous & Seguin (1998) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu :

a. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut implisit karena merek, perusahaan, atau produk ditampilkan dalam program / media tanpa ditekankan secara formal. Logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa demonstrasi yang jelas tentang manfaat product (d'Astous & Seguin, 1998: 898).

b. *Integrated Product Placement*

Product placement berupaya diintegrasikan secara eksplisit dimana merek/nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan (d'Astous & Seguin, 1998: 898).

c. *Non- Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* ini menampilkan merek/perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir, atau dalam judul program (d'Astous & Seguin, 1998: 898).

Menarik untuk disimak bahwa penjabaran diatas hampir sama dengan yang diusulkan oleh Shapiro (dalam d'Astous & Seguin, 1998: 898). Shapiro menjabarkan ada 4 tipe *product placement*, yakni *product placement* yang menyorot logo produk dengan jelas, *product placement* yang digunakan oleh aktor, *product placement* yang direferensikan dalam dialog aktor, serta *product placement* menyediakan properti dan disebutkan oleh aktor. Kategori pertama dapat dianalogkan dengan apa yang kita sebut dengan *implicit product placement*

sementara kategori lainnya adalah *integrated product placement* dengan eksplisit yang semakin jelas.

Russell (dalam Riorini & Wicaksono, 2008: 203) membedakan *product placement* ke dalam tiga kategori dimensional, yaitu visual, verbal, & alur cerita. Dimensi visual ditandai dengan munculnya gambar produk, logo, billboard, atau dalam media visual apapun di dalam layar tanpa ditemani dengan pesan tertentu yang berkaitan. Dimensi verbal ditandai dengan disebutkannya nama merek tertentu di dalam sebuah dialog percakapan di layar tanpa menunjukkan produknya. Dimensi alur cerita ditempatkan di dalam alur cerita untuk menyempurnakan alur cerita tersebut. Konsep Russell sama sebenarnya dengan dengan Cristel (di dalam Ming et al, 2007) yang menyebutkan bahwa *product placement* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *screen placement*, *script placement*, dan *plot placement*.

2.1 Media Product Placement

Media untuk menerapkan *product placement* terdiri dari berbagai macam bentuk, diantaranya:

a. Film

Strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model (Gupta & Lord, 1998):

1) Visual only

Dengan menempatkan produk, logo, billboard, tau ciri khas visual merek lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara (Smith dalam Argan et al, 2007: 162)

2) *Audio only*

Merek tidak ditampilkan tetapi disebutkan oleh aktor/aktris dalam dialog film (Russell dalam Argan et al, 2007: 162).

3) *Combine audio-visual*

Merupakan kombinasi dari visual dan audio.

b. **Program Televisi (Villafranco and Zelter dalam Agustina, 2014: 14)**

Master chef US, program memasak berhadiah besar yang digemari bukan hanya masyarakat US tetapi Indonesia, menyisipkan produk-produk Walmart, Carrefour, dan alat masak berkualitas tinggi, Viking. Di Indonesia, program TV yang menggunakan *product placement* semakin menjamur seperti Indonesia Mencari Bakat.

c. **Video Games**

Product placement dalam video game banyak digunakan pada awal dekade 90an dan semakin populer pada awal tahun 2000an. *Pizza Hut* bekerja sama dengan Konami pada permainan *Teenage Mutant Ninja Turtles: The Arcade Game* (1990). Penyisipan terbesar pada video game ada pada *Need for Speed Underground 2* (2004) dimana terdapat produk Burger King (*fast food*), Best Buy (elektronik ritel), dan Cingular (operator seluler).

d. **Musik (Gupta and Gould, 1997)**

Product placement juga dapat dilakukan di media musik. Di Indonesia, *product placement* ditemukan di video musik Audy dan Nindy “Arti Sahabat” dengan penempatan produk Olay. Red Velvet, *girlgroup* dari

Korea Selatan, menyisipkan produk es krim Baskin Robbins pada video musik *Ice Cream Cake*. Kosmetik Nature Republik muncul pada video musik *Miracle in December* milik grup EXO. Maskapai penerbangan milik Negara Thailand pun melakukan *product placement* dalam video musik *Party* milik *girlgroup* dari Korea Selatan, Girls Generation.

e. Novel (Nelson dalam Agustina, 2014: 15)

Novel-novel yang menyajikan kisah fiksi pun sering menyebutkan produk-produk tertentu yang membuat kisahnya semakin nyata.

2.2 Keunggulan *Product Placement*

Belch (dalam Agustina, 2014: 16) menyebutkan ada delapan keuntungan dalam penggunaan *product placement*, yaitu:

a. *Exposure*

Pemutaran video gratis seperti YouTube serta adanya website *streaming* membuat *product placement* dalam video dapat diputar berulang-ulang dan terpapar kepada *audience*.

b. *Frequency*

Bagi *audience* yang menonton drama dengan episode yang panjang dan berulang-ulang, mereka akan mendapatkan ekspos produk berulang-ulang.

c. *Support for other media*

Ketika mempromosikan suatu produk dan video secara bersama-sama, ikatan antara produk dan video akan saling memperkuat upaya promosi satu dan lainnya.

d. *Source association*

Ketika *audience* melihat selebriti kesukaan mereka menggunakan suatu merek tertentu, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *image* hingga ke penjualan. Penelitian oleh Kuntaro (2007) menunjukkan bahwa sepertiga dari penonton menyatakan mereka mencoba sebuah produk setelah melihatnya di sebuah video.

e. *Cost*

Biaya penempatan produk jika dibandingkan dengan iklan jauh lebih rendah dengan *exposure* yang lebih tinggi.

f. *Recall*

Penelitian oleh Gupta & Lord (1998) menyatakan bahwa *product placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat.

g. *By passing regulations*

Di beberapa Negara, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di TV. Namun melalui *product placement*, barang-barang tersebut dapat menampilkan produknya.

h. *Acceptance*

Gupta & Gould (1997) mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* meskipun beberapa produk kurang diterima.

2.3 Kekurangan *Product Placement*

Product placement sebagai alat pemasaran juga memiliki kelemahan dan kritik, menurut Daugherty dan Gangadharabatl (di dalam Soba & Aydin, 2013 : 114) :

a. *Lack of Control*

Perusahaan tidak memiliki kontrol penuh tentang bagaimana produk digambarkan dalam adegan film/drama.

b. *Risk of Negative Association*

Dalam penggunaan *product placement* selalu ada celah atau kesempatan dimana produk akan salah diartikan, dikritik, atau dikaitkan dengan hal-hal negatif tergantung dari media yang digunakan dalam penyisipan. Apalagi ketidakpastian rating atau kesuksesan film/drama dapat mempengaruhi persepsi produk.

c. *Product Placement Ethics*

Kritik terhadap penggunaan *product placement* dalam film/drama selalu menjadi perbincangan apakah hal tersebut etis atau tidak.

3. Demografi

Demografi adalah ilmu yang mempelajari penduduk (suatu wilayah) terutama mengenai jumlah, struktur (komposisi penduduk) dan perkembangannya (perubahannya). Menurut Philip M Hauser dan Duddley Duncan (1959) dalam Ida Bagoes Mantra (2000) mengusulkan definisi demografi adalah mempelajari jumlah, persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul dari natalitas (fertilitas), mortalitas, gerak territorial (migrasi) dan mobilitas sosial (perubahan status).

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa demografi mempelajari struktur dan proses penduduk di suatu wilayah. Struktur penduduk meliputi jumlah persebaran

dan komposisi penduduk. Struktur penduduk ini selalu berubah-ubah karena disebabkan oleh proses demografi yakni kelahiran (fertilitas), kematian (mortalitas) dan juga adanya migrasi penduduk.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti oleh peneliti hanya bagaimana perbedaan gender dan perbedaan usia yang kemungkinan dapat memberikan respon sikap yang berbeda pula terhadap strategi *product placement* di dalam drama. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* tersebut.

4. Movie Enjoyment

Pengkondisian klasik atau *classical conditioning* yang dikemukakan oleh psikolog Rusia bernama Ivan Pavlo merupakan tipe pembelajaran dimana suatu organisme belajar untuk mengaitkan atau mengasosiasikan stimuli. Pengkondisian klasik digunakan untuk mengasosiasikan produk dengan stimuli positif dalam pemasaran, khususnya perasaan nyaman terhadap produk tersebut. Korelasi antara stimulus yang tak berkondisi (film/drama yang dinikmati) dan perasaan nyaman (respon yang tak berkondisi) akan memungkinkan mengarah kemunculan perasaan positif terhadap produk/brand. Mempertimbangkan bahwa sikap dapat berubah tergantung pada kesukaan / ketidaksukaan terhadap film/drama, maka dapat disimpulkan hipotesis :

H2: Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama.

5. Frekuensi Menonton Drama

Saat ini makin banyak bermunculan drama – drama yang berkualitas. Ditambah dengan kemudahan akses menonton drama melalui tv kabel ataupun aplikasi langganan, banyak orang yang rela menghabiskan waktunya untuk menyaksikan drama yang durasi waktunya lebih lama dibandingkan film. Terkadang, *audience*-pun dapat menyaksikan satu judul drama lebih dari sekali apabila *audience* merasa drama yang mereka tonton cukup *worth it* untuk ditonton berulang kali. Tingkat *exposure* produk yang akan diserap oleh *audience* dapat berbeda-beda. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung frekuensi menyaksikan drama dari *audience* tersebut.

6. Sikap

Sikap merupakan suatu respon dari berbagai stimuli yang masuk sehingga dapat menimbulkan dan membentuk sikap positif (suka) atau sikap negatif (tidak suka) terhadap sesuatu hal.

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995), sikap terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Kognitif

Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek, sikap, dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan atau *belief*.

b. Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merk). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai

c. Konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merk). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Menurut Katz terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu:

d. Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu dapat mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan hal-hal yang tidak diinginkannya.

Konsumen dapat memberikan sikap positif terhadap objek yang dipandang dapat memberikan keuntungan bagi dirinya dan akan memberikan sikap negatif terhadap objek yang dipandang dapat memberikan kerugian bagi dirinya.

e. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama dalam memilih produk atau merek tidak terlepas dari keinginan untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat. Karena sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya.

f. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap konsumen sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk dapat mempertahankan egonya. Sikap ini digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja mungkin akan merasa kurang gaul dan mungkin akan bersifat positif terhadap minuman alkohol agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar seperti itu pemasar dalam iklannya berusaha untuk mempengaruhi konsumen dalam memberikan pesan

pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

g. Fungsi Pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan untuk dapat memahami dan mengerti. Melalui sikap yang diperlihatkan akan dengan mudah diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen.

6.1 Karakteristik Sikap *Audience*

Seseorang yang menerima stimulus baik dari luar maupun dari diri sendiri akan membentuk sebuah sikap kepada suatu objek. Sikap yang dibentuk ini memiliki karakteristik yang dapat membedakan antara satu sikap dengan sikap lainnya. Karakteristik tersebut antara lain:

a. Objek

Sikap *audience* yang dibentuk dari berbagai stimuli harus memiliki objek.

Ada berbagai macam objek yang dapat disikapi oleh konsumen, yakni:

1) Objek yang bersifat abstrak atau nyata

Contoh objek yang bersifat abstrak adalah ide, sementara yang bersifat nyata adalah buku.

2) Objek yang individual atau sekumpulan entitas

Objek yang individual adalah sikap konsumen terhadap endoser iklan.

Sedangkan objek dengan sekumpulan entitas contohnya *Carrefour*.

3) Objek yang spesifik atau umum

Sikap konsumen dapat pula berobjek spesifik, misalkan sikap konsumen terhadap merek dari sebuah kategori produk. Sedangkan

objek yang umum adalah kategori produk itu sendiri.

b. Arah, Ekstremitas, Resistensi, Persistensi, dan Tingkat Keyakinan.**1) Arah**

Karakteristik arah pada sikap adalah kecenderungan sikap *audience* kearah positif, netral, negatif

2) Ekstremitas

Ekstremitas pada sikap merupakan intensitas *audience* akan arah yang dipilihnya. Intensitas ini didasarkan pada asumsi bahwa sikap positif, netral, negatif memiliki tingkatan-tingkatan.

3) Resistensi

Resistensi adalah tingkat kekuatan mempertahankan sikap untuk tidak berubah. Biasanya sikap terhadap endorser mudah berubah, sedangkan sikap terhadap agama sulit berubah.

4) Persistensi

Persistensi sikap merupakan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Contoh dari waktu adalah umur.

5) Tingkat Keyakinan

Kekuatan sikap *audience* dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran sikapnya. Sebagai contoh sikap negatif konsumen terhadap rokok dinilai kuat karena dia yakin rokok dapat merusak kesehatan.

7. Sikap Audience terhadap Product Placement

Menurut Gupta dan Gould (1997) mahasiswa di Amerika secara umum menunjukkan sikap positif terhadap *product placement*. Penelitian ini juga menemukan adanya segmen yang berpendapat “*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan segmen yang menyatakan “*product placement* terlihat seperti iklan”. Keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan yang lebih nyata.

Subianti dan Hudrasyah (2013) menyatakan bahwa *product placement* yang terlalu ekstrim akan membuat *audience* sadar dan menjadi jenuh dengan penempatan produk dalam drama. Produk yang tidak sesuai dengan tema akan membentuk persepsi bahwa drama sedang beriklan, bukan bercerita, dan menurunkan kualitas drama itu sendiri.

Soba & Aydin (2013) menemukan “*product placement is indeed becoming a very popular marketing communication strategy with huge potentials in awakening retreating audiences*”. Penempatan produk juga merupakan investasi yang menguntungkan dan menaikkan *brand awareness* secara signifikan.

Argan, Meltem, dan Argan (2007) menyimpulkan bahwa berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, sikap *audience* dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethic and regulations*.

Penelitian ini melihat faktor-faktor lain seperti demografi, *movie enjoyment*, serta frekuensi menonton drama dalam menganalisis sikap *audience* yang dihasilkan.

B. Penelitian Terdahulu

Metin Argan, Meltem Nurtanis Velioglu, dan Mehpare Tokay Argan (2007) dengan judul “*Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey*” bertujuan untuk meneliti sikap *audience* Turki terhadap *product placement* dalam film dan menganalisa efek penggunaannya. Hasilnya mengungkapkan bahwa frekuensi menonton film dan level menikmati film mempengaruhi sikap terhadap *product placement* sementara jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tingkat pendapatan tidak mempengaruhi sikap. *Audience* juga mereferensikan artis yang menggunakan *product placement* sebagai panduan dalam berbelanja, namun harap diingat untuk tidak membuat film/drama terlalu banyak dikomersialkan. Dapat dipahami bahwa penggunaan *product placement* dianggap sukses jika properti cukup terlihat hingga menarik perhatian namun tidak sampai pada level mengganggu *audience*.

Subianti dan Hudrasyah (2013) dengan judul “*Analysis of Movies Product Placement and Its Effect Towards the Audiences, Case Study: Ayat- Ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun Movie*” bertujuan untuk meneliti penggunaan *product placement* yang muncul dalam ketiga film diatas dan efeknya sehingga dapat menjadi evaluasi pada produksi film berikutnya. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah ketidaksesuaian antara *product placement* dan film dalam penyampaiannya dapat menurunkan kualitas film. Produk mungkin diingat karena

terlalu mencolok dalam adegan film namun tidak memberikan pengaruh apa-apa terhadap pembelian produk.

Leonid Julivan Rumambi (2008) dengan judul “Faktor yang mempengaruhi Sikap *Audience* terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement*. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah dihasilkannya lima faktor yang tersusun (*attention, acceptance, reference, ethics and regulation* dan *interest*), tiga diantaranya (*attention, acceptance, ethics and regulation*) lebih berpengaruh dibandingkan dua faktor lainnya (*reference* dan *interest*).

Mustafa Soba dan Mufit Aydin (2013) dengan judul “*Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy*” memiliki tujuan untuk mendiskusikan peranan, manfaat, dan kekurangan penggunaan *product placement* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kesimpulan yang diperoleh bahwa *product placement* memang merupakan strategi komunikasi pemasaran yang populer dengan potensi yang besar. *Product Placement* menaikkan kesadaran tentang merek/produk kepada masyarakat.

Alain d’Astous and Nathalie SeAguin (1998) dengan judul “*Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*”. Tujuan penelitian adalah meneliti reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk strategi *product placement* dalam konteks television sponsorship menggunakan metodologi eksperimental. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi *product placement* memiliki pengaruh berbeda terhadap evaluasi dan penilaian konsumen.

C. Kerangka Berfikir

Dimensi *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethics and regulation* yang dihasilkan oleh Argan *et al* (2007) digunakan untuk mengukur sikap *audience* terhadap suatu objek. Bagaimana perhatian terhadap produk, penerimaan produk, pilihan produk, serta etika dalam penyisipan produk pada film/drama. Sikap yang terbentuk dapat bersifat positif maupun negatif. Penelitian ini akan menggunakan variabel demografis, *movie enjoyment*, serta frekuensi menonton drama untuk melihat hubungannya dengan sikap *audience* yang terbentuk. Argan *et al* (2007) mengatakan bahwa korelasi dari stimulus yang tidak dikondisikan (film/drama yang dinikmati) dan respon/perasaan akan menuju ke perasaan positif terhadap produk/brand yang disisipkan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuat keputusan, pemecahan persoalan maupun dasar penelitian yang lebih lanjut. Namun karena memiliki kemungkinan salah, maka ketika akan digunakan sebagai dasar pembuat keputusan, hipotesis harus diuji dulu dengan memakai data hasil observasi.

1. Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* tersebut.

2. Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama tersebut.
3. Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung frekuensi menyaksikan drama dari *audience* tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Riset Eksploratif

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara eksploratif. Tujuan penelitian eksploratif adalah memberikan wawasan dan pemahaman atas masalah yang dihadapi oleh peneliti. Informasi yang dibutuhkan biasanya relatif dirumuskan secara longgar dan proses penelitiannya sendiri fleksibel dan tidak terstruktur. Penelitian eksploratif secara garis besar dapat dibedakan menjadi 3 kategori:

a. Experience Surveys

Experience Surveys merupakan teknik penelitian eksploratif berupa diskusi dengan para individu yang dianggap pakar atau menguasai bidang tertentu.

b. Secondary Data Analysis

Analisis data sekunder merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi awal dengan relatif cepat dan hemat biaya. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan berbeda dengan penelitian saat ini. Data sekunder dapat didapatkan melalui berbagai sumber baik internal maupun eksternal.

c. Pilot Studies

Pilot study menghasilkan data primer yang biasanya digunakan untuk analisis kualitatif. Dalam penelitian ini, penelitian eksploratif dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang berasal dari literatur kepustakaan dan internet. Penelitian ini ditujukan untuk menentukan atribut-atribut apa yang akan ditanyakan kepada responden.

2. Riset Konklusif

Pada tahap kedua, penelitian dirancang sebagai riset konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, hal.76). Sedangkan penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Malhotra, hal. 78). Penelitian akan didesain untuk melihat atau menggambarkan sikap *audience* suatu drama seri terhadap *product placement*. Untuk riset deskriptif ini peneliti menggunakan *single cross sectional*, yaitu hanya satu sample yang diambil dari keseluruhan target populasi dan informasi yang didapat dari sampel ini hanya dalam satu kurun waktu saja.

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut J. Soeprpto (2003) terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Demografi

Demografi mempelajari jumlah, persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul dari natalitas, mortalitas, gerak tertorial, dan mobilitas sosial. Pada pertanyaan ini menggunakan skala nominal.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel demografi adalah:

- a. Gender, atau jenis kelamin *audience* ketika menonton drama “*Angry Mom*”
- b. Usia *audience* ketika menonton drama “*Angry Mom*”

2. Variabel *Movie Enjoyment*

Terkait dengan *movie enjoyment* ketika menonton drama seri *Angry Mom*. Pertanyaan variabel *movie enjoyment* disusun dalam skala semantik 1-5 antara dua kutub yang berlawanan.

3. Variabel Frekuensi Menonton Drama

Terkait dengan seberapa sering responden yang telah menonton film di bioskop.

4. Variabel Respon Sikap Audience

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Terkait dengan faktor-faktor respon

sikap *audience* terhadap *product placement*, Indikator yang digunakan dalam variabel respon sikap *audience* adalah:

a. Attention

Sejauh mana *audience* memperhatikan dan mengingat *product placement* dalam drama seri *Angry Mom*. Pengukuran berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Argan, Meltem, Argan (2007). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

b. Acceptance

Bagaimana *audience* menerima *product placement* dalam drama seri *Angry Mom*. Pengukuran berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Argan, Meltem, Argan (2007). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

c. Reference

Mengenai ketertarikan *audience* terhadap *product placement* dalam drama seri *Angry Mom*. Pengukuran berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Argan, Meltem, Argan (2007). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

d. Ethics and Regulation

Mengenai ketergangguan *audience* terhadap *product placement* dalam drama seri *Angry Mom*. Pengukuran berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Argan, Meltem, Argan (2007). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada. Waktu penelitian dimulai bulan Mei 2015.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian (Kuncoro, 2003: 103). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja hingga dewasa Yogyakarta terutama di daerah Sleman yang pernah menonton drama seri *Angry Mom*.

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2003: 103). Penentuan sampel dalam penelitian ini

adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2005) mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah remaja hingga dewasa Yogyakarta terutama di daerah Sleman yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Pernah menonton drama seri Korea “Angry Mom”

Menurut rekomendasi dari Hair (2010), ukuran sampel minimal berkisar antara 100 sampai 200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 29 jumlah pertanyaan, sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah $29 \times 5 = 145$ sampel. Maka dari itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 145 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan berdasarkan indikator.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2008), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Mekanisme pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada sebagian responden yang telah melihat drama seri *Angry Mom*. Dalam hal ini responden

hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dikumpulkan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yakni skala yang digunakan dalam mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

- 1) Sangat setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Netral (N) : skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

Tabel 3. Kisi kisi Instrumen

No	Variabel	Pertanyaan	Nomor Item
1	<i>Movie Enjoyment</i>	Memacu semangat	1
		Ceritanya menarik	2
		Allur cerita cepat	3
		Menghanyutkan	4
		Membuka mata	5
		Membangkitkan gairah	6
2	Attention	Saya memperhatikan <i>product placement</i>	7
		Logo ditampilkan	8
		Produk sesuai tema	9
		Kenal merek	10
		Sejalan alur cerita	11
		Ditampilkan visual	12
		Disebutkan	13
3	Acceptance	PP dalam film wajar	14
		Setuju dengan adanya PP	15

		Mendukung industri film	16
		Berkontribusi pembuatan film	17
		PP hal yang etis	18
		PP tidak ada salahnya	19
4	Reference	Memilih membeli produk idola	20
		Simpatik produk idola	21
		Opini terpengaruh idola	22
		Mencari tahu lebih jauh	23
		Ingin mencoba	24
5	Ethic and Regulation	PP seharusnya dilarang	25
		Merusak integritas	26
		Film untuk promosi mengganggu	27
		Dapat mengingat bila ditanya	28
		Ditampilkan berlebihan mengganggu	29

Sumber : Febri Kuntoro (2007)

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrument akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

1. Uji Validitas dengan CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construkvalidity* dengan menggunakan CFA. Butir – butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya

diprediksi. Menurut Ghozali (2011:55) CFA digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensiolitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.516
Approx. Chi-Square		893.650
Bartlett's Test of Sphericity	df	406
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yakni sebesar 0,516; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Data yang diuji reliabilitasnya adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-

pertanyaan yang valid saja yang diuji. Rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Attention</i>	0,852	Reliabel
<i>Acceptance</i>	0,859	Reliabel
<i>References</i>	0,807	Reliabel
<i>Ethics & Regulations</i>	0,719	Reliabel
<i>Movie Enjoyment</i>	0,930	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diteliti adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

H. Teknik Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil dan gambaran umum demografi responden. Dari analisis ini, dapat diketahui karakteristik responden. Analisis ini juga digunakan peneliti untuk melihat gambaran umum sikap *audience* terhadap *product placement*.

2. Analisis of Variance (ANOVA)

Ghozali (2006) mengatakan bahwa ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independen kategorikal

terhadap variabel dependen metrik. Pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama atau *join effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa ada beberapa asumsi yang dipenuhi untuk dapat menggunakan uji statistic ANOVA, yaitu:

a. Homogeneity of Variance

Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka harus *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. Dalam SPSS, terdapat test yang bernama *Levene's test of homogeneity of variance*. Jika nilainya probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol akan ditolak bahwa grup memiliki variance berbeda dan hal ini yang menyalahi asumsi. Maka dari itu yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil test Levene tidak signifikan (probabilitas $> 0,05$).

Walaupun asumsi *variance* sama ini dilanggar, Box (dalam Ghozali ,2006) menyatakan bahwa ANOVA masih tetap dapat digunakan karena ANOVA *robust* (tahan) untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*. Perhitungan kasarnya rasio terbesar ke terkecil dari grup variance harus tiga atau kurang dari tiga (< 3).

b. Random Sampling

Untuk tujuan uji signifikansi, maka subjek di dalam grup harus diambil secara random.

c. Multivariate Sampling

Untuk tujuan uji signifikansi, maka variabel harus mengikuti distribusi normal *multivariate*. Dalam SPSS terdapat test *Boxplot Test of The Normality Assumption. Analysis of variance* yang digunakan dalam membandingkan nilai rata-rata tiga atau lebih sampel yang tidak berhubungan pada dasarnya adalah menggunakan F Test.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap *audience* terhadap *Product Placement* Samsung dalam Drama ‘*Angry Mom*’. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 145 orang. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategori jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing – masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan dalam data sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	38	26,2
Perempuan	107	73,8
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (26,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 107 orang (73,8%)

2) Usia *Audience*

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20 tahun	71	49
21 – 24 tahun	57	39,3
Di atas 25 tahun	17	11,7
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan kategori usia diantara 17 – 20 tahun berjumlah 71 orang (49%), responden dengan kategori usia diantara 21 – 24 tahun berjumlah 57 orang (39,3%), sedangkan responden dengan kategori usia diatas 25 tahun berjumlah 17 orang (11,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai sikap *audience* terhadap *product placement* pada drama “Angry Mom”. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategori tersebut disajikan berikut ini:

1) Attention

Hasil analisis deskriptif pada variabel *attention* diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 33; mean sebesar 26,21; dan standar deviasi sebesar 2,81. Selanjutnya data *attention* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *attention* terdiri dari 7 butir pertanyaan yang masing – masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel *attention* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Attention

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,02$	15	10,3

Sedang	$23,40 \leq X < 29,02$	111	76,6
Rendah	$X < 23,40$	19	13,1
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *attention* dalam kategori tinggi sebanyak 15 orang (10,3%), dalam kategori sedang sebanyak 111 orang (76,6%), dan dalam kategori rendah sebanyak 19 orang (13,1%).

2) Acceptance

Hasil analisis deskriptif pada variabel *acceptance* diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 29; mean sebesar 21,49; dan standar deviasi sebesar 3,48. Selanjutnya data dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *acceptance* terdiri dari 6 butir pertanyaan yang masing – masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel *attention* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Acceptance

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,97$	25	17,2
Sedang	$18,01 \leq X < 24,97$	91	62,8
Rendah	$X < 18,01$	29	20
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *acceptance* dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (17,2%), dalam kategori sedang sebanyak 91 orang (62,8%), dan dalam kategori rendah sebanyak 29 orang (20%).

3) Reference

Hasil analisis deskriptif pada variabel *reference* diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 13,06; dan standar deviasi sebesar 2,51. Selanjutnya data *reference* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *reference* terdiri dari 5 butir pertanyaan yang masing – masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel *reference* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Reference

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,57$	20	13,8
Sedang	$10,55 \leq X < 15,57$	103	71
Rendah	$X < 10,55$	22	15,2
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *reference* dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang

(13,8%), dalam kategori sedang sebanyak 103 orang (71%), dan dalam kategori rendah sebanyak 22 orang (15,2%).

4) Ethics and Regulations

Hasil analisis deskriptif pada variabel *ethics and regulations* diperoleh nilai minimum sebesar 6 ; nilai maksimum sebesar 23; mean sebesar 12,9; dan standar deviasi sebesar 3,3. Selanjutnya data *ethics and regulations* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *ethics and regulations* terdiri dari 5 butir pertanyaan yang masing – masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel *ethics and regulations* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Ethics and Regulations*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,2$	17	11,8
Sedang	$9,6 \leq X < 16,2$	103	71
Rendah	$X < 9,6$	25	17,2
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *ethics and regulations* dalam kategori tinggi sebanyak 17 orang (11,8%), dalam kategori sedang sebanyak 103 orang (71%), dan dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (17,2%).

5) Movie Enjoyment

Hasil analisis deskriptif pada variabel *movie enjoyment* diperoleh nilai minimum sebesar 13; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 23,08; dan standar deviasi sebesar 3.55. Selanjutnya data *movie enjoyment* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *movie enjoyment* terdiri dari 6 butir pertanyaan yang masing – masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel *movie enjoyment* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Movie Enjoyment

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,63$	30	20,7
Sedang	$19,53 \leq X < 26,63$	89	61,4
Rendah	$X < 19,53$	26	17,9
Jumlah		145	100

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *movie enjoyment* dalam kategori tinggi sebanyak orang 30 (20,7%), dalam kategori sedang sebanyak 89 orang (61,4%), dan dalam kategori rendah sebanyak 26 orang (17,9%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji

normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian ini berdistribusikan normal atau tidak. Pengujian menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing – masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 13. Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Attention</i>	0.128	Normal
<i>Acceptance</i>	0.217	Normal
<i>References</i>	0.050	Normal
<i>Ethics and Regulations</i>	0.165	Normal
<i>Movie Enjoyment</i>	0.412	Normal

Sumber: Data Primer

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas variansi dimaksudkan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari variansi yang sama dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan satu sama lain. Tes statistik yang digunakan adalah Uji F *levene statistic*, yaitu dengan membandingkan variansi terbesar dan variansi terkecil. Syarat agar variansi bersifat homogen apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan uji homogenitas data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; yang artinya data tersebut homogen. Adapun rangkuman hasil uji homogenitas varian data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 14. Uji Homogenitas

Kelompok	Signifikansi				Keterangan
	Demografi		Movie Enjoyment	Frekuensi	
	Jenis Kelamin	Usia			
Attention	0,548	0,722	0,069	0,139	Homogen
Acceptance	0,997	0,594	0,962	0,926	Homogen
Reference	0,304	0,880	0,287	0,655	Homogen
Ethics & Regulations	0,249	0,757	0,253	0,667	Homogen

Sumber: Data Primer

Dari data diatas, menjelaskan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($p > 0,05$) yang berarti bahwa semua variabel tersebut homogen.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam drama berdasarkan demografis, tingkat *movie enjoyment* yang dirasakannya, serta frekuensi dalam menonton. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis multivariate. Apabila nilai signifikansi dari F hitung lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model signifikan secara statistik. Analisis multivariate dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil rangkuman analisis multivariate untuk setiap hipotesis disajikan berikut ini:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “**Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* tersebut**”. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka perbedaan tersebut signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis multivariate sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji F

Dimensi	F Hitung	Sig.	Keterangan
Attention	1,168	0,328	Tidak Signifikan

Acceptance	0,898	0,484	Tidak Signifikan
Reference	1,236	0,295	Tidak Signifikan
Ethics & Regulation	0,653	0,660	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut ini:

1) Attention

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Attention* diperoleh nilai signifikansi 0,328; oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* ditinjau dari dimensi *attention*” **ditolak**.

2) Acceptance

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Acceptance* diperoleh nilai signifikansi 0,484; oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* ditinjau dari dimensi *acceptance*” **ditolak**.

3) Reference

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Reference* diperoleh nilai signifikansi 0,295; oleh karena nilai signikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* ditinjau dari dimensi *reference*” **ditolak**.

4) Ethics & Regulations

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Ethics & Regulations* diperoleh nilai signifikansi 0,660; oleh karena nilai signikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* ditinjau dari dimensi *ethics & regulations*” **ditolak**.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah **“Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama tersebut.”**. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka perbedaan tersebut signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut makan digunakan analisis multivariate sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji F

Dimensi	F Hitung	Sig.	Keterangan
Attention	7,480	0,000	Signifikan
Acceptance	4,187	0,000	Signifikan
Reference	5,022	0,000	Signifikan
Ethics & Regulation	5,681	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut ini:

1) Attention

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Attention* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama tersebut ditinjau dari dimensi *attention*” **diterima.**

2) Acceptance

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Acceptance* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung tingkat kenyamanan dalam

menyaksikan drama tersebut ditinjau dari dimensi *acceptance*”
diterima.

3) Reference

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Reference* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama tersebut ditinjau dari dimensi *reference*”
diterima.

4) Ethics & Regulations

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Ethics & Regulations* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama tersebut ditinjau dari dimensi *ethics & regulations*”
diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “**Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung frekuensi menyaksikan drama dari *audience* tersebut.**”

Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka

perbedaan tersebut signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis multivariate sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji F

Dimensi	F Hitung	Sig.	Keterangan
Attention	0,555	0,458	Tidak Signifikan
Acceptance	0,005	0,941	Tidak Signifikan
Reference	1,032	0,311	Tidak Signifikan
Ethics & Regulation	0,099	0,753	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut ini:

1) Attention

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Attention* diperoleh nilai signifikansi 0,458; oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung frekuensi menyaksikan drama dari *audience* ditinjau dari dimensi *attention*” **ditolak**.

2) Acceptance

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Acceptance* diperoleh nilai signifikansi 0,941; oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience*

terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung frekuensi menyaksikan drama dari *audience* ditinjau dari dimensi *acceptance*” **ditolak**.

3) Reference

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Reference* diperoleh nilai signifikansi 0,311; oleh karena nilai signikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung frekuensi menyaksikan drama dari *audience* ditinjau dari dimensi *reference*” **ditolak**.

4) Ethics & Regulations

Hasil statistik uji F untuk dimensi *Ethics & Regulations* diperoleh nilai signifikansi 0,753; oleh karena nilai signikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam drama akan berbeda, secara rata-rata tergantung frekuensi menyaksikan drama dari *audience* ditinjau dari dimensi *ethics & regulations*” **ditolak**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon sikap *audience* atas strategi *product placement* dalam drama. Selain itu penelitian ini menganalisis hubungan antara respon sikap *audience* yang terbentuk dengan variabel demografis, *movie enjoyment*, serta frekuensi dalam menonton drama.

1. Sikap *Audience* terhadap *Product Placement* dalam drama

a. Attention

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *attention audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 76,6%

b. Acceptance

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *acceptance audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 62,8%

c. Reference

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *reference audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 71%

d. Ethics & Regulations

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *ethics & regulations audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 71%

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi *product placement* yang diselipkan dalam drama “Angry Mom” tergolong berhasil dan baik karena tidak menimbulkan reaksi negatif yang kuat. Mayoritas *audience* memperhatikan meskipun tidak detail. Penyisipan *product placement* memang bersifat bawah

sadar sehingga reaksi yang berkategori sedang sudah sangat baik. Jangka waktu penayangan dimulai dari episode 1 hingga akhir secara tidak sadar akan diingat dan diperhatikan oleh *audience*.

2. Sikap *Audience* terhadap *Product Placement* Berdasarkan Latar Belakang Demografis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam drama ditinjau berdasarkan latar belakang demografis. Penelitian ini diikuti oleh 38 laki-laki dan 107 perempuan dimana 71 orang diantaranya berumur 17-20 tahun, 57 orang berumur diantara 21 – 24 tahun, sementara sisanya berjumlah 17 orang berumur diatas 25 tahun. Dari jumlah peserta diatas, didapatkan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimensi *attention* memiliki signifikansi sebesar 0,328; dimensi *acceptance* memiliki signifikansi sebesar 0,484; dimensi *reference* memiliki signifikansi sebesar 0,295; sementara dimensi *ethics and regulations* memiliki signifikansi sebesar 0,660.

3. Sikap *Audience* terhadap *Product Placement* Berdasarkan Tingkat Kenyamanan Menyaksikan Drama

Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam drama “Angry Mom” berdasarkan tingkat *enjoyment* atau kenyamanan dalam menyaksikannya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi terhadap *product placement* pada dimensi *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethics regulations* yang kesemuanya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005; yakni 0,000.

Penempatan produk pada drama memiliki kelebihanannya sendiri. Drama yang dinikmati melalui tv kabel atau layanan steaming online tidak terganggu dengan tayangan iklan komersial yang tiba-tiba muncul. Produk yang terintegrasi dalam cerita drama secara natural mengekspos produk kepada penonton dari awal cerita hingga akhir.

Menurut Gupta dan Gould (1997) *audience* secara umum menunjukkan sikap positif terhadap *product placement*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gould, Gupta, dan Grabner-Krauter (2000) terhadap responden di Amerika, Austria, dan Prancis.

Penelitian Nebenzahl dan Secunda (1993) tentang sikap *audience* terhadap *product placement* menyimpulkan bahwa responden pada umumnya memiliki sikap positif terhadap *product placement* dan menganggapnya sebagai perkembangan *cinema advertising*.

4. Sikap Audience terhadap Product Placement Berdasarkan Frekuensi Menyaksikan Drama

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam drama “Angry Mom” berdasarkan tingkat frekuensi dalam menyaksikan drama. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dimensi *attention* memiliki nilai signifikansi 0,458; dimensi *acceptance* memiliki nilai signifikansi 0,941, dimensi *reference* memiliki nilai signifikansi 0,311, dan dimensi *ethics & regulations* memiliki nilai signifikansi 0,753.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *attention audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 76,6%
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *acceptance audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 62,8%
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *reference audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 71%
4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *ethics & regulations audience* terhadap *product placement* sebagian besar berada pada kategori sedang , yaitu sebesar 71%
5. Tidak ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam drama “Angry Mom” berdasarkan latar belakang demografis. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap

product placement yang terdiri dari dimensi *attention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,328; dimensi *acceptance* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,484; dimensi *reference* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,295; dimensi *ethics and regulations* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,660. Nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak ada perbedaan secara rata-rata berdasarkan demografis didalamnya.

6. Ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam drama “Angry Mom” berdasarkan *Movie Enjoyment* atau tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *attention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000; dimensi *acceptance* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000; dimensi *reference* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000; dimensi *ethics and regulations* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan ada perbedaan secara rata-rata berdasarkan *movie enjoyment* didalamnya.
7. Tidak ada perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam drama “Angry Mom” berdasarkan frekuensi dalam menyaksikan drama. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *attention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,458; dimensi *acceptance* memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,941; dimensi *reference* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,311; dimensi *ethics and regulations* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,753. Nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak ada perbedaan secara rata-rata berdasarkan demografis didalamnya.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden remaja hingga dewasa di daerah Yogyakarta dengan lingkup terbanyak berasal dari Sleman. Akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh responden yang pernah menyaksikan drama sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Akan lebih baik jika data ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang didapat lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel demografis, *movie enjoyment*, serta frekuensi dalam menyaksikan drama. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *product placement* misalnya *genre* drama, *interest*, tingkat pendidikan, dll.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Para Pemasar

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 20% responden memiliki *acceptance* rendah terhadap *product placement*. Oleh karena itu disarankan agar pemasar dapat mempertimbangkan ketepatan dalam pemilihan produk yang digunakan. Kedepannya semoga pemasar dapat mengaplikasikan produk lokal pada drama lokal sehingga dapat memaksimalkan potensi bangsa.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi sikap *audience*. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti sikap *audience* dengan teknik wawancara sehingga informasi yang didapat lebih mendalam. Selain itu, peneliti juga bisa mengaplikasikan penelitian ini terhadap drama lokal Indonesia. Sejauh ini belum ada yang melakukan penelitian *product placement* terhadap drama lokal Indonesia dikarenakan jumlah episode yang terlalu banyak. Namun peneliti selanjutnya dapat mencoba melakukan penelitian terhadap mini series Indonesia yang berkolaborasi dengan brand tertentu yang akhir akhir ini mulai tayang di situs Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Yolanda. (2014). Analisis Sikap *Audience* Terhadap *Product Placement Nemiroff Vodka* Pada Video Musik Lady Gaga “Bad Romance”. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Argan, Metin., Velioglu, Meltem N., and Argan, Mehpare T. (2007). “Audience Attitude Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey”. *Journal of American Academy of Business*, 11, 161-167.
- Bressoud, Etienne., Lehu, JeanMarc., Russell, & Cristel, Antonia. (2010). “The Products Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall”. *Journal of Advertising Research* 50
- Cowley, Elizabeth & Barron, Chris. (2008). “When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence”. *Journal of Advertising* 37, 89-98.
- d’Astous, Alain., & SeAguin, Nathalie. (1998). “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”. *European Journal of Marketing* 33, 9/10, 896-909
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Gupta, Pola B., and Gould, S J. (1997). “Consumer Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences.” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 37-50
- Gupta, Pola B., Lord, Kenneth. (1998). “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 40-49.
- Kamleitner, Bernadette & Jyote, Abdul Khair. (2013). “How Using Versus Showing Interaction Between Character and Products Boosts Product Placement Effectiveness”. *International Journal of Advertising*, 32 (4), 633-653.
- Kuntarto, Febri. (2007). Analisis Sikap *Audience Remaja* Terhadap *Product Placement Dalam Film* (Studi Kasus Film *Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer*). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kwon, Eun Seon. (2012). “Exploring Consumers’ Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows”. *Media Studies – Theses*. Paper 4
- Lin, H.F., and Chen, C.H. (2013). “An Intelligent Embedded Marketing Service System Based on TV Apps: Design and Implementation Through Product

- Placement in Idol Dramas.” *Expert System with Applications, An International Journal*, 40, 4127-4136.
- Mente, Boye Lafayette De. (2014). *The Korean Way in Business, Understanding and Dealing with the South Korean in Business*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Ming-tiem. T., Wenko, L. & Mei-Ling, L. (2007). “The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions”. *International Journal of Management*, 24.
- Nelson, Michelle R., McLeod, & Laurie Ellis. (2005). “Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking, and Perceived Effects on Self and Others” *International Journal of Consumer Studies* 29 (6), 515-528
- Oxenford, David. (2008). “Embedded Advertising and Product Placement”. *New Bay Media LLC*, 31 (8), 26-27.
- Patton, Danielle. (2014). “A Study of the Effect of Product Placement in Television Shows and Its Influence on Consumer Behavior”. *Faculty of the Communication Studies Department*. Californai Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Riorini, Sri Vandayuli & Wicaksono, Angga Besus. (2008). “Perbedaan Sikap Terhadap Penempatan Produk dalam Film Berdasarkan Frekuensi Menonton Film”. *Media Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 8 (2), 197-224
- Rumambi, Leonid Julivan. (2008). Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). Fakultas Ekonomi Kristen Petra Surabaya.
- Soba, Mustafa., and Aydin, Müfit. (2013). “Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy”. *International Journal of Business and Management*, 8 (12), 111-116. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p111>
- Subianti, Tripuspa and Hudrasyah, Herry. (2013). “Analysis of Movies Product Placement And Its Effect Towards the Audience: Case Study Ayat-Ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun Movie”. *Journal of Business and Management*, 2 (2), 163-189.
- Turcotte, Samuel. (1995). “Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry”. Masters’ Thesis University of Texas.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). “Product Placements Effectiveness: Revisited and Renewed”. *Journal of Management and Marketing Research*. 1-24.
- Yang, Jonghoe. (2012). “The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas.” *Development and Society*, 41 (1), 103-147.

Sumber Internet:

- Bacon, Cancade. (2014). *Why Korean Dramas Are Popular*. Diakses dari <http://hubpages.com/hub/Korean-Wave-Why-Are-Korean-Dramas-Popular> pada tanggal 10 Maret 2015.
- Lee, Sun-Min. (2014). *Drama Boosts Korean-Language use Overseas*. Diakses dari <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2989711> pada tanggal 11 Maret 2015.
- Worrall, A. (2014). *Learning Korean via Pop Songs, TV Dramas*. Diakses dari <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=2984177> pada tanggal 10 Maret 2015.
- Yang, Sung-Hee., and Sung, So-Young. (2013). *We'd like morea drama with our ads, please.* Diakses dari <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=2976690> pada tanggal 27 Februari 2015.
- Rara. (2014). *The 9 Most Common Product Placement Seen in K-Dramas*. Diakses dari <http://www.dramafever.com/news/the-9-most-common-product-placements-seen-in-k-dramas/> pada tanggal 10 Maret 2015.
- Chan, Jennifer. (2014). *Time to Transform the Product Placement Strategy*. Diakses dari <http://www.marketing-interactive.com/time-to-transform-the-product-placement-strategy/> pada tanggal 10 Maret 2015.
- <http://rorodawnchorus.tumblr.com/post/63772589047/trendsetting-in-korean-dramas>
- <http://www.manattdigitalmedia.com/welcome-to-hallyu-lujah-the-addiction-to-korean-dramas-why-big-brands-should-be-watching/> diakses pada tanggal 10 Maret 2015.
- <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/07/whoa-samsung-is-responsible-for-20-of-south-koreas-economy/260552/> diakses pada tanggal 30 Juni 2017
- <https://www.thenational.ae/arts-culture/popularity-of-korean-tv-shows-means-more-product-placement-as-viewers-splurge-on-what-s-on-screen-1.276167> diakses pada tanggal 30 Juni 2017
- <http://www.tribune.net.ph/index.php/life-style/item/5394-hallyu-confluence-of-politics-economics-and-culture> diakses pada tanggal 28 Februari 2015.
- <http://www.dramafever.com>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Manajemen Pemasaran yang sedang melakukan penelitian mengenai “Analisis Sikap *Audience* Terhadap *Product Placement* Samsung dalam Drama Angry Mom”. Penelitian ini merupakan bagian dari karya akhir yang sedang saya selesaikan. Agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi, maka saya sangat mengharapkan anda mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Tidak ada penelitian benar dan salah terhadap jawaban yang anda berikan. Semua jawaban akan diperlakukan sama dalam penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi yang diberikan.

Niken Aulia Sarah

Screening

1. Apakah Anda sudah pernah menonton drama seri Korea “Angry Mom”?

- Ya
- Tidak

Jika Anda menjawab Ya, lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika tidak, berhenti sampai disini dan terima kasih atas partisipasi Anda.

2. Berapa usia Anda tahun ini?

_____ tahun

Jika Anda berusia diatas 17 tahun, lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika Anda berusia dibawah 17 tahun, berhenti sampai disini dan terima kasih atas partisipasi Anda.

3. Jenis kelamin Anda?

- Pria
- Wanita

4. Berapa frekuensi anda dalam menonton judul drama yang sama?

- Satu kali
- Lebih dari satu kali

Variabel *Movie Enjoyment*

(Lingkarilah angka yang paling mendekati pendapat Anda)

Secara keseluruhan, bagaimanakah pendapat Anda tentang drama seri Korea “*Angry Mom*”?



1	Membuat Tidak Semangat	1	2	3	4	5	Memacu Semangat
2	Cerita Datar	1	2	3	4	5	Cerita Menarik
3	Alur Cerita Lambat	1	2	3	4	5	Alur Cerita Cepat
4	Membosankan	1	2	3	4	5	Menghanyutkan
5	Membuat Kantuk	1	2	3	4	5	Membuka Mata
6	Tidak Membangkitkan Gairah	1	2	3	4	5	Membangkitkan Gairah

Variabel *Attitudes Towards Product Placement*

PERHATIAN

Pada bagian ini, Anda akan ditanyakan tentang *product placement*, yaitu ditampilkannya produk/merek Samsung yakni Samsung Galaxy S6 Edge dalam drama seri Korea “*Angry Mom*”. Ditampilkannya produk/merek dalam drama tersebut merupakan upaya promosi oleh perusahaan. **(Lingkarilah angka yang paling sesuai dengan pendapat Anda)**

Attention

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperhatikan <i>product placement</i> Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
2	Saya lebih memperhatikan apabila produk Samsung ditampilkan dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
3	Saya memperhatikan produk Samsung sesuai dengan tema dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
4	Saya lebih memperhatikan produk Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” apabila produk/merek tersebut telah saya kenal	1	2	3	4	5

5	Saya lebih memperhatikan apabila produk Samsung digunakan sejalan dengan alur cerita dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
6	Saya memperhatikan ketika produk Samsung ditampilkan secara visual	1	2	3	4	5
7	Saya memperhatikan ketika karakter dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” menggunakan produk Samsung.	1	2	3	4	5

Acceptance

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8	Ditampilkannya produk Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” adalah hal yang wajar.	1	2	3	4	5
9	Saya setuju dengan adanya <i>product placement</i> Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
10	Saya merasa perkembangan industri perfilman tergantung pada dukungan sponsor semacam ini	1	2	3	4	5
11	Produk Samsung memiliki kontribusi dalam pembuatan drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5

12	Saya merasa ditematkannya produk Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” adalah hal yang etis.	1	2	3	4	5
13	Saya melihat tidak ada salahnya menempatkan produk Samsung yang tidak mengganggu jalan cerita drama	1	2	3	4	5

Reference

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
14	Jika bisa, saya lebih memilih membeli produk Samsung yang digunakan oleh karakter dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
15	Saya merasa lebih simpatik dengan produk Samsung yang digunakan oleh karakter dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
16	Opini saya dipengaruhi oleh karakter dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” yang menggunakan produk Samsung.	1	2	3	4	5
17	Saya mencoba mencari tahu lebih jauh tentang produk Samsung yang digunakan dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”	1	2	3	4	5
18	Digunakannya produk Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” membuat saya ingin mencoba produk tersebut.	1	2	3	4	5

Ethic & Regulation

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
19	<i>Product placement</i> Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” seharusnya dilarang.	1	2	3	4	5
20	Penempatan produk Samsung dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” merusak integrasi drama tersebut.	1	2	3	4	5
21	Saya merasa terganggu melihat drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” yang digunakan sebagai sarana promosi.	1	2	3	4	5
22	Saya tidak memperhatikan produk Samsung ketika menonton drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ”, namun saya merasa saya akan dapat mengingatnya apabila ada yang bertanya.	1	2	3	4	5
23	Saya merasa terganggu apabila dalam drama seri Korea “ <i>Angry Mom</i> ” produk Samsung disebutkan terlalu sering.	1	2	3	4	5

Harap Lembar Kuesioner Diperiksa Kembali

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

HASIL UJI VALIDITAS CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.516
	Approx. Chi-Square	893.650
Bartlett's Test of Sphericity	df	406
	Sig.	.000

HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

✓ Reliability Attention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

✓ Reliability Acceptance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

✓ Reliability Reference

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

✓ **Reliability Ethics & Regulation**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

✓ **Reliability Movie Enjoyment**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Pernah Menonton	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Menonton
1	Ya	1	Perempuan	1
2	Ya	1	Perempuan	1
3	Ya	1	Perempuan	1
4	Ya	1	Perempuan	1
5	Ya	2	Perempuan	1
6	Ya	1	Perempuan	2
7	Ya	1	Perempuan	1
8	Ya	1	Perempuan	1
9	Ya	1	Perempuan	1
10	Ya	1	Perempuan	1
11	Ya	1	Laki-laki	2
12	Ya	1	Laki-laki	1
13	Ya	2	Laki-laki	1
14	Ya	2	Perempuan	1
15	Ya	2	Perempuan	1
16	Ya	2	Perempuan	1
17	Ya	2	Perempuan	2
18	Ya	2	Perempuan	2
19	Ya	2	Perempuan	1
20	Ya	2	Perempuan	1
21	Ya	2	Perempuan	1
22	Ya	1	Laki-laki	1
23	Ya	1	Laki-laki	1
24	Ya	3	Perempuan	1
25	Ya	3	Laki-laki	1
26	Ya	3	Laki-laki	2
27	Ya	3	Perempuan	1
28	Ya	1	Perempuan	1
29	Ya	1	Perempuan	2
30	Ya	1	Laki-laki	1
31	Ya	1	Laki-laki	1
32	Ya	1	Perempuan	2
33	Ya	1	Perempuan	1
34	Ya	1	Perempuan	1
35	Ya	1	Perempuan	1
36	Ya	1	Perempuan	1
37	Ya	1	Perempuan	1

38	Ya	2	Laki-laki	1
39	Ya	1	Perempuan	1
40	Ya	2	Perempuan	2
41	Ya	1	Perempuan	1
42	Ya	1	Laki-laki	1
43	Ya	2	Perempuan	1
44	Ya	2	Perempuan	1
45	Ya	2	Perempuan	1
46	Ya	2	Laki-laki	1
47	Ya	1	Perempuan	2
48	Ya	1	Perempuan	1
49	Ya	1	Perempuan	1
50	Ya	1	Perempuan	1
51	Ya	2	Laki-laki	1
52	Ya	1	Perempuan	2
53	Ya	2	Perempuan	1
54	Ya	1	Perempuan	1
55	Ya	2	Perempuan	1
56	Ya	2	Perempuan	1
57	Ya	1	Laki-laki	1
58	Ya	3	Perempuan	1
59	Ya	3	Perempuan	1
60	Ya	3	Perempuan	2
61	Ya	1	Perempuan	1
62	Ya	1	Laki-laki	1
63	Ya	3	Perempuan	1
64	Ya	2	Laki-laki	1
65	Ya	3	Perempuan	1
66	Ya	1	Perempuan	1
67	Ya	2	Perempuan	1
68	Ya	2	Perempuan	1
69	Ya	1	Perempuan	2
70	Ya	1	Perempuan	1
71	Ya	1	Laki-laki	1
72	Ya	1	Perempuan	1
73	Ya	1	Perempuan	1
74	Ya	1	Perempuan	1
75	Ya	1	Perempuan	2
76	Ya	1	Perempuan	1
77	Ya	2	Laki-laki	1
78	Ya	2	Laki-laki	1

79	Ya	2	Perempuan	1
80	Ya	1	Perempuan	1
81	Ya	1	Perempuan	2
82	Ya	2	Perempuan	2
83	Ya	2	Perempuan	1
84	Ya	2	Perempuan	1
85	Ya	2	Perempuan	1
86	Ya	1	Laki-laki	1
87	Ya	1	Perempuan	1
88	Ya	1	Laki-laki	1
89	Ya	3	Perempuan	1
90	Ya	3	Laki-laki	1
91	Ya	2	Perempuan	1
92	Ya	2	Perempuan	1
93	Ya	3	Perempuan	1
94	Ya	3	Perempuan	1
95	Ya	1	Laki-laki	1
96	Ya	1	Perempuan	2
97	Ya	1	Perempuan	1
98	Ya	1	Perempuan	1
99	Ya	1	Laki-laki	1
100	Ya	2	Laki-laki	1
101	Ya	2	Laki-laki	1
102	Ya	2	Perempuan	2
103	Ya	2	Laki-laki	1
104	Ya	2	Laki-laki	1
105	Ya	2	Perempuan	1
106	Ya	2	Laki-laki	1
107	Ya	2	Perempuan	1
108	Ya	1	Perempuan	1
109	Ya	1	Perempuan	1
110	Ya	1	Laki-laki	1
111	Ya	1	Perempuan	1
112	Ya	1	Perempuan	1
113	Ya	1	Perempuan	2
114	Ya	1	Laki-laki	1
115	Ya	1	Perempuan	1
116	Ya	1	Perempuan	1
117	Ya	1	Perempuan	1
118	Ya	2	Laki-laki	1
119	Ya	2	Perempuan	1

120	Ya	2	Laki-laki	1
121	Ya	2	Perempuan	1
122	Ya	2	Laki-laki	1
123	Ya	2	Perempuan	1
124	Ya	3	Laki-laki	1
125	Ya	3	Perempuan	1
126	Ya	3	Laki-laki	1
127	Ya	1	Perempuan	1
128	Ya	2	Perempuan	1
129	Ya	1	Perempuan	1
130	Ya	2	Perempuan	1
131	Ya	2	Perempuan	1
132	Ya	2	Perempuan	1
133	Ya	2	Perempuan	1
134	Ya	1	Perempuan	1
135	Ya	2	Perempuan	1
136	Ya	2	Perempuan	1
137	Ya	2	Perempuan	2
138	Ya	1	Perempuan	1
139	Ya	1	Laki-laki	1
140	Ya	1	Perempuan	1
141	Ya	2	Laki-laki	1
142	Ya	2	Perempuan	1
143	Ya	2	Perempuan	2
144	Ya	1	Perempuan	1
145	Ya	3	Perempuan	1

Keterangan:

Usia	1	17-20 tahun
	2	21-24 tahun
	3	> 25 tahun

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Pernah_Menonton

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	145	100.0	100.0	100.0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 tahun	71	49.0	49.0	49.0
Valid 21 - 24 tahun	57	39.3	39.3	88.3
Valid > 25 tahun	17	11.7	11.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	26.2	26.2	26.2
Valid Perempuan	107	73.8	73.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Frekuensi_Menonton

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	125	86.2	86.2	86.2
Valid Lebih dari sekali	20	13.8	13.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

		Attention			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	19	13.1	13.1	13.1
	Sedang	111	76.6	76.6	89.7
	Tinggi	15	10.3	10.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

		Acceptance			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	29	20.0	20.0	20.0
	Sedang	91	62.8	62.8	82.8
	Tinggi	25	17.2	17.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

		Reference			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	15.2	15.2	15.2
	Sedang	103	71.0	71.0	86.2
	Tinggi	20	13.8	13.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Ethics_and_Regulations

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	25	17.2	17.2	17.2
Valid Sedang	103	71.0	71.0	88.3
Valid Tinggi	17	11.7	11.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Movie_Enjoyment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	26	17.9	17.9	17.9
Valid Sedang	89	61.4	61.4	79.3
Valid Tinggi	30	20.7	20.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attention	145	11	33	26.21	2.817
Acceptance	145	12	29	21.50	3.488
Reference	145	8	20	13.07	2.518
Ethics	145	6	23	12.88	3.309
Movie	145	13	30	23.08	3.553
Valid N (listwise)	145				

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Attention	Acceptance	Reference	Ethics_and_Regulations	Movie_Enjoyment
N		145	145	145	145	145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.21	21.50	13.07	12.88	23.07
	Std. Deviation	2.817	3.488	2.518	3.309	3.547
	Absolute	.097	.087	.113	.093	.074
Most Extreme Differences	Positive	.087	.064	.113	.093	.074
	Negative	-.097	-.087	-.080	-.075	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172	1.053	1.357	1.117	.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128	.217	.050	.165	.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI HOMOGENITAS

Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Attention	.363	1	143	.548
Acceptance	.000	1	143	.997
Reference	1.065	1	143	.304
Ethics	1.338	1	143	.249

Usia

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Attention	.327	2	142	.722
Acceptance	.523	2	142	.594
Reference	.128	2	142	.880
Ethics	.287	2	142	.751

Movie Enjoyment

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Attention	1.695	13	127	.069
Acceptance	.416	13	127	.962
Reference	1.200	13	127	.287
Ethics	1.249	13	127	.253

Frekuensi

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Attention	2.215	1	143	.139
Acceptance	.009	1	143	.926
Reference	.201	1	143	.655
Ethics	.186	1	143	.667

HASIL UJI MANOVA

Berdasarkan Latar Belakang Demografi

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Jenis_Kelamin	1	Laki-laki	38
	2	Perempuan	107
Usia	1	17-20 tahun	71
	2	21-24 tahun	57
	3	> 25 tahun	17

Box's Test of Equality of Covariance

Matrices^a

Box's M	63.211
F	1.048
df1	50
df2	1931.377
Sig.	.384

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Jenis_Kelamin + Usia + Jenis_Kelamin * Usia

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.985	2168.189 ^b	4.000	136.000	.000
	Wilks' Lambda	.015	2168.189 ^b	4.000	136.000	.000
	Hotelling's Trace	63.770	2168.189 ^b	4.000	136.000	.000
	Roy's Largest Root	63.770	2168.189 ^b	4.000	136.000	.000
Jenis_Kelamin	Pillai's Trace	.011	.375 ^b	4.000	136.000	.826
	Wilks' Lambda	.989	.375 ^b	4.000	136.000	.826
	Hotelling's Trace	.011	.375 ^b	4.000	136.000	.826
	Roy's Largest Root	.011	.375 ^b	4.000	136.000	.826
Usia	Pillai's Trace	.064	1.125	8.000	274.000	.346
	Wilks' Lambda	.937	1.128 ^b	8.000	272.000	.344
	Hotelling's Trace	.067	1.132	8.000	270.000	.342
	Roy's Largest Root	.060	2.059 ^c	4.000	137.000	.090
Jenis_Kelamin * Usia	Pillai's Trace	.050	.882	8.000	274.000	.532
	Wilks' Lambda	.950	.883 ^b	8.000	272.000	.531
	Hotelling's Trace	.052	.884	8.000	270.000	.531
	Roy's Largest Root	.047	1.622 ^c	4.000	137.000	.172

a. Design: Intercept + Jenis_Kelamin + Usia + Jenis_Kelamin * Usia

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Attention	.797	5	139	.554
Acceptance	1.291	5	139	.271
Reference	.415	5	139	.838
Ethics	.680	5	139	.639

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Jenis_Kelamin + Usia + Jenis_Kelamin * Usia

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Attention	46.076 ^a	5	9.215	1.168	.328
	Acceptance	54.834 ^b	5	10.967	.898	.484
	Reference	38.886 ^c	5	7.777	1.236	.295
	Ethics	36.185 ^d	5	7.237	.653	.660
Intercept	Attention	55157.416	1	55157.416	6993.435	.000
	Acceptance	36263.530	1	36263.530	2969.594	.000
	Reference	13542.769	1	13542.769	2152.782	.000
	Ethics	12984.312	1	12984.312	1171.336	.000
Jenis_Kelamin	Attention	1.743	1	1.743	.221	.639
	Acceptance	2.866	1	2.866	.235	.629
	Reference	.435	1	.435	.069	.793
	Ethics	6.806	1	6.806	.614	.435
Usia	Attention	23.156	2	11.578	1.468	.234
	Acceptance	42.313	2	21.157	1.733	.181
	Reference	.429	2	.215	.034	.966
	Ethics	18.495	2	9.247	.834	.436
Jenis_Kelamin * Usia	Attention	24.949	2	12.474	1.582	.209
	Acceptance	1.272	2	.636	.052	.949
	Reference	31.010	2	15.505	2.465	.089
	Ethics	5.138	2	2.569	.232	.793
Error	Attention	1096.297	139	7.887		
	Acceptance	1697.414	139	12.212		
	Reference	874.424	139	6.291		
	Ethics	1540.822	139	11.085		
Total	Attention	100781.000	145			
	Acceptance	68757.000	145			
	Reference	25679.000	145			
	Ethics	25642.000	145			
Corrected Total	Attention	1142.372	144			
	Acceptance	1752.248	144			
	Reference	913.310	144			
	Ethics	1577.007	144			

- a. R Squared = .040 (Adjusted R Squared = .006)
- b. R Squared = .031 (Adjusted R Squared = -.004)
- c. R Squared = .043 (Adjusted R Squared = .008)
- d. R Squared = .023 (Adjusted R Squared = -.012)

Berdasarkan Movie Enjoyment

Between-Subjects Factors

	N
13	1
14	1
15	1
16	2
17	3
18	5
19	12
20	7
21	15
22	19
23	12
24	19
25	11
26	7
27	10
28	10
29	9
30	1

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	126.047
F	.915
df1	110
df2	5377.272
Sig.	.724

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Movie

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.992	3925.369 ^b	4.000	124.000	.000
	Wilks' Lambda	.008	3925.369 ^b	4.000	124.000	.000
	Hotelling's Trace	126.625	3925.369 ^b	4.000	124.000	.000
	Roy's Largest Root	126.625	3925.369 ^b	4.000	124.000	.000
Movie	Pillai's Trace	1.349	3.803	68.000	508.000	.000
	Wilks' Lambda	.133	4.826	68.000	488.930	.000
	Hotelling's Trace	3.525	6.350	68.000	490.000	.000
	Roy's Largest Root	2.725	20.361 ^c	17.000	127.000	.000

a. Design: Intercept + Movie

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Attention	1.796	17	127	.035
Acceptance	.707	17	127	.791
Reference	1.269	17	127	.223
Ethics	1.255	17	127	.233

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Movie

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Attention	571.535 ^a	17	33.620	7.480	.000
	Acceptance	629.361 ^b	17	37.021	4.187	.000
	Reference	367.141 ^c	17	21.597	5.022	.000
	Ethics	681.207 ^d	17	40.071	5.681	.000
Intercept	Attention	32740.765	1	32740.765	7284.167	.000
	Acceptance	23459.800	1	23459.800	2653.333	.000
	Reference	8987.386	1	8987.386	2089.825	.000
	Ethics	7250.252	1	7250.252	1027.888	.000
Movie	Attention	571.535	17	33.620	7.480	.000
	Acceptance	629.361	17	37.021	4.187	.000
	Reference	367.141	17	21.597	5.022	.000
	Ethics	681.207	17	40.071	5.681	.000
Error	Attention	570.838	127	4.495		
	Acceptance	1122.887	127	8.842		
	Reference	546.169	127	4.301		
	Ethics	895.800	127	7.054		
Total	Attention	100781.000	145			
	Acceptance	68757.000	145			
	Reference	25679.000	145			
	Ethics	25642.000	145			
Corrected Total	Attention	1142.372	144			
	Acceptance	1752.248	144			
	Reference	913.310	144			
	Ethics	1577.007	144			

a. R Squared = .500 (Adjusted R Squared = .433)

b. R Squared = .359 (Adjusted R Squared = .273)

c. R Squared = .402 (Adjusted R Squared = .322)

d. R Squared = .432 (Adjusted R Squared = .356)

Berdasarkan Frekuensi

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Frekuensi	1	1 kali	125
	2	Lebih dari sekali	20

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	7.290
F	.671
df1	10
df2	4930.987
Sig.	.752

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Frekuensi

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.982	1896.830 ^b	4.000	140.000	.000
	Wilks' Lambda	.018	1896.830 ^b	4.000	140.000	.000
	Hotelling's Trace	54.195	1896.830 ^b	4.000	140.000	.000
	Roy's Largest Root	54.195	1896.830 ^b	4.000	140.000	.000
Frekuensi	Pillai's Trace	.009	.322 ^b	4.000	140.000	.863
	Wilks' Lambda	.991	.322 ^b	4.000	140.000	.863
	Hotelling's Trace	.009	.322 ^b	4.000	140.000	.863
	Roy's Largest Root	.009	.322 ^b	4.000	140.000	.863

a. Design: Intercept + Frekuensi

b. Exact statistic

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Attention	2.215	1	143	.139
Acceptance	.009	1	143	.926
Reference	.201	1	143	.655
Ethics	.186	1	143	.667

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Frekuensi

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Attention	4.414 ^a	1	4.414	.555	.458
	Acceptance	.066 ^b	1	.066	.005	.941
	Reference	6.542 ^c	1	6.542	1.032	.311
	Ethics	1.095 ^d	1	1.095	.099	.753
Intercept	Attention	48055.283	1	48055.283	6038.804	.000
	Acceptance	31935.680	1	31935.680	2606.352	.000
	Reference	12184.639	1	12184.639	1921.554	.000
	Ethics	11608.598	1	11608.598	1053.377	.000
Frekuensi	Attention	4.414	1	4.414	.555	.458
	Acceptance	.066	1	.066	.005	.941
	Reference	6.542	1	6.542	1.032	.311
	Ethics	1.095	1	1.095	.099	.753
Error	Attention	1137.958	143	7.958		
	Acceptance	1752.182	143	12.253		
	Reference	906.768	143	6.341		
	Ethics	1575.912	143	11.020		
Total	Attention	100781.000	145			
	Acceptance	68757.000	145			
	Reference	25679.000	145			
	Ethics	25642.000	145			
Corrected Total	Attention	1142.372	144			
	Acceptance	1752.248	144			
	Reference	913.310	144			
	Ethics	1577.007	144			

a. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = -.003)

b. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.007)

c. R Squared = .007 (Adjusted R Squared = .000)

d. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.006)